

Андрій М. Колосок
**СТАНОВЛЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ
В АГРАРНОМУ БІЗНЕСІ**

У статті розглянуто теоретичні та практичні аспекти соціальної відповідальності агробізнесу, визначено її специфіку та особливості становлення. Запропоновано пріоритетні напрями розвитку соціальної відповідальності в аграрному секторі економіки.

Ключові слова: соціальна відповідальність; аграрний бізнес.

Літ. 12.

Андрей М. Колосок
**СТАНОВЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ
В АГРАРНОМ БИЗНЕСЕ**

В статье рассмотрены теоретические и практические аспекты социальной ответственности аграрного бизнеса, определена ее специфика и особенности становления. Предложены приоритетные направления развития социальной ответственности в аграрном секторе экономики.

Ключевые слова: социальная ответственность; аграрный бизнес.

Andriy M. Kolosok¹
**FORMATION OF SOCIAL RESPONSIBILITY
IN AGRARIAN BUSINESS**

Theoretical and practical aspects of social responsibility in agribusiness are considered in the article, its specificity and development features are outlined. Priority directions in social responsibility development in the agrarian sector of economy are determined.

Keywords: social responsibility; agrarian business.

Постановка проблеми. Становлення соціальної відповідальності в українському суспільстві неминуче призводить до її розповсюдження на усі сфери національного господарства, зокрема і на агробізнес. Проте, неможливо бездумно переносити загальноприйняті принципи європейської практики соціальної відповідальності на українську економіку, і тим більше, не можна цього робити в аграрному секторі. Україна є великою аграрною державою із значним економічним потенціалом, що має свої особисті інтереси на міжнародному ринку продукції, власну ментальність тощо. До того ж, сучасний стан ускладнюється воєнними діями на Сході країни.

Тому впровадження соціально відповідального підходу в межах української економіки, зокрема в аграрному секторі, слід проводити, враховуючи інтереси місцевих громад, рівень доходів працівників, особливості вітчизняного законодавства та фінансові можливості виробників, що хочуть позиціонувати себе як соціально орієнтовані підприємства. Саме специфічні умови, в яких нині перебуває український агробізнес, прагнення розвивати його найбільш ефективним шляхом формують актуальність теми дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження проблем соціальної відповідальності бізнесу проводиться у світовій літературі з середини минулого століття. За цей період опубліковано чимало наукових праць вітчизняних та

¹ Lesia Ukrainka East European National University, Lutsk, Ukraine.

іноземних учених, присвячених даній темі. Зокрема, таких авторів: Л.Б. Баранник [1], Д.В. Верба [2], О.А. Грішнова [8], А.М. Колот [8], В.В. Кужель [5], Ю.М. Мельник [6], Н.А. Супрун [10], В.В. Ярова [12] та інші.

Невирішені частини загальної проблеми. Незважаючи на наявність значної кількості наукових праць у даній сфері, проблеми соціальної відповідальності потребують подальшого вивчення. Зокрема, залишаються недостатньо розробленими теоретико-методологічні питання та практичні рекомендації з формування і регулювання соціальної відповідальності аграрного бізнесу в умовах складного соціально-економічного стану держави.

Метою дослідження є розвиток теоретичних аспектів соціальної відповідальності, виявлення специфіки та складності її впровадження в аграрному бізнесі, формування практичних рекомендацій щодо вдосконалення і пріоритетів розвитку соціально відповідального підходу в аграрному секторі економіки.

Основні результати дослідження. Соціальна відповідальність все більшою мірою проникає в усі сфери соціально-економічного життя країни. Це зумовлено як впливом розвинених країн, так і внутрішніми реформами, що відбуваються в державі.

Надзвичайно важливим є розвиток соціальної відповідальності в аграрній сфері вітчизняної економіки, оскільки це сприятиме підвищенню конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції на міжнародних ринках та позитивно вплине на формування України як соціальної держави в цілому.

Основні напрями соціально відповідальної діяльності в аграрних підприємствах співпадають із загальноприйнятими, це:

- підтримка персоналу за рахунок перерозподілу прибутку підприємства;
- мотивація та гідний рівень оплати праці;
- навчання та професійна підготовка персоналу;
- надання працівникам додаткового соціального пакету, в т.ч. медичного страхування;
- підтримання психологічного клімату на підприємстві;
- підвищені стандарти техніки безпеки та санітарно-гігієнічних умов праці;
- медичне обслуговування персоналу підприємства, проведення систематичних медоглядів;
- формування та підтримка соціальної інфраструктури;
- здійснення компенсаційних виплат соціально вразливим працівникам тощо.

Необхідно відмітити, що аграрні підприємства мають специфічні, притаманні лише їм напрями соціальної відповідальності, зокрема:

- надання працівникам сільськогосподарської техніки для обробки їхніх приватних угідь;
- збереження врожаю працівників у сховищах підприємства;
- купівля сільськогосподарської продукції працівників;
- можливість використання ремонтних боксів та ветеринарної клініки підприємства у власних потребах працівників;
- продаж працівникам комбікормів власного виробництва за пільговими цінами;

- допомога в хімічній обробці угідь працівників тощо.

Слід зазначити, що працівники зайняті в аграрному підприємстві, зазвичай, мають власні земельні паї, на яких займаються рослинництвом і тваринництвом. Це кардинально відрізняє агробізнес від інших сфер, оскільки важко уявити, щоб працівник після роботи на промисловому підприємстві, повернувшись додому, виплавляв сталь, складав автомобіль чи синтезував пральний порошок. Саме цю особливість керівники агропідприємств повинні використовувати, аби підвищити зацікавленість працівників у результатах своєї праці. Отже, в агробізнесі підприємства мають більше інструментів для соціально відповідальної діяльності.

Невід'ємною особливістю успішної бізнес-стратегії аграрних підприємств є дотримання принципів соціальної відповідальності, найважливішими з яких є: систематичність та цільова спрямованість, завдяки чому відбувається зміцнення репутації підприємства та мінімізація негативних наслідків кризових ситуацій, що виникають в процесах виробництва.

Яскравим прикладом соціально відповідального підприємства в аграрному бізнесі є АПГ «Пан Курчак». Зокрема, від нього у 2015 р. 340 кг курятини та 80 кг ковбаси для харчування дітей учасників АТО безоплатно отримав дитячий табір «Лісова застава», смт Димер Київської області. Також дане господарство розпочало будівництво дитячого садочка у с. Холонів (Горохівський р-н Волинської обл.), кошторисна вартість будівництва якого – понад 9 млн грн [10].

Цікаво, що перший приклад є класичним благодійництвом, а другий – безпосередньо соціальною відповідальністю. Різниця в тому, що від першого варіанту підприємство не буде мати жодного зиску, окрім прихованої реклами, а будівництво дитячого садка покращить соціально-побутові умови безпосередніх працівників підприємства, позитивно вплине на інфраструктуру місцевої громади, підвищить імідж підприємства в цілому та закладе основи для політичного успіху керівника підприємства.

Корисним є досвід Асоціації виробників молока, які в рамках соціального проекту «Я люблю молоко» 16 серпня 2015 р. у ландшафтному парку «Співоче поле» провели святкування Всеукраїнського Дня Молока. На даний захід прийшло близько 27 тис. гостей, що безкоштовно спожили понад 300 т сирно-молочної продукції. До послуг відвідувачів, окрім дегустації продукції торгових марок «Комо», «Добряна», «Простоквашино», «Галичина» та ін., були численні атракціони, конкурси, змагання, розваги, майстер-класи, спортивні ігри та багато іншого [8].

Даний соціальний захід є по суті унікальним, оскільки в ньому взяли участь прямі конкуренти з виробництва сирно-молочної продукції, що функціонують в рамках єдиного ринкового простору. Проте вони змогли домовитися і замість того, щоб конкурувати, шляхом популяризації корисності молочних продуктів та здорового способу життя домоглися збільшення споживання своїх продуктів, тобто підвищили загальну ємність ринку. На нашу думку, проведена акція є досконалим прикладом соціально відповідального підходу у веденні агробізнесу.

Іншим перспективним напрямком розвитку соціальної відповідальності агробізнесу є екологічна чистота сільськогосподарської продукції та техноло-

гії її виробництва. Наприклад, торгова марка «Олейна» пройшла екологічну сертифікацію відповідно до міжнародних стандартів і наразі є єдиною соняшниковою олією в Україні, яка отримала екологічний сертифікат стандарту ДСТУ ISO 14024, що визнається в 60 країнах світу. Даний сертифікат гарантує, що вказана продукція вироблена без завдання шкоди довкіллю, не містить ГМО та штучних домішок [12].

Дещо інше бачення соціальної відповідальності має керівництво підприємства торгової марки «Дмитрук», що спеціалізується на виготовленні ковбасних виробів. Зокрема, дане підприємство долучилося до проекту «Зробимо Луцьк чистим», працівники компанії не тільки взяли участь в безпосередньому прибиранні території парку, а й по її завершенні пригостили всіх її учасників на місці засмаженими ковбасами гриль власного виробництва. Крім того, ТМ «Дмитрук» підтримала збірну команду України зі спортивної риболовлі на чемпіонаті світу у Фінляндії (де вона, до речі, зайняла перше місце), чим започаткувала основи виходу своєї продукції на світовий ринок [11].

Висновки. Проведений вище аналіз соціальних програм підприємств агробізнесу показує, що соціальна відповідальність у даній сфері може проявлятися різноманітними акціями, заходами, спонсорською допомогою, благодійництвом, дегустаціями та ін. Головне — це приносить користь не лише суспільству, місцевій громаді, працівникам, а й безпосередньо виробникам продукції.

Соціальна відповідальність аграрного бізнесу формується як під впливом суспільства, так і самих підприємств, що прагнуть знайти свою нішу в конкурентному середовищі, збільшити кількість споживачів, зацікавити у співпраці потенційних партнерів та перспективних спеціалістів.

Найвагомішими причинами, що стримують становлення соціальної відповідальності в аграрному бізнесі України, є законодавча неврегульованість та відсутність податкового заохочення. Крім того, реалізація соціальних заходів супроводжується суттєвими фінансовими витратами, які для дрібних товаровиробників сільськогосподарської продукції є непосильними, що найчастіше стає причиною відмови від соціально спрямованої діяльності.

Таким чином, до пріоритетних напрямів розвитку соціальної відповідальності в аграрному бізнесу слід віднести:

- формування загальнодержавної політики соціальної відповідальності;
- законодавче врегулювання соціальної відповідальності, зокрема податкових пільг та інших заходів стимулювання;
- проведення тренінгів та профорієнтаційних навчань для керівників сільськогосподарських підприємств щодо суті, значення та результатів соціальної відповідальності;
- запровадження екологічної сертифікації сільськогосподарської продукції.

1. Баранник Л.Б. Виховання соціально відповідального бізнесу як фактор формування громадянського суспільства // Вісник Академії праці і соціальних відносин Федерації профспілок України.— 2008.— №3/II. — С. 14—16.

2. Верба Д.В. Теоретичні дослідження соціальної відповідальності роботодавця // Україна: аспекти праці.— 2013.— №2. — С. 33—40.

3. Всесвітній день молока // milkday.ilovemilk.info.
4. Гоголя О.П., Кудінова І.П. Теоретичні аспекти соціальної відповідальності аграрного бізнесу // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України.— Сер.: Економіка, аграрний менеджмент, бізнес.— 2013.— Вип. 181(2). — С. 101–105.
5. Кужель В.В. Очікуваний результат соціальної відповідальності бізнесу та його вплив на стратегічний розвиток економіки агропродовольчої сфери // Економіка: реалії часу.— 2014.— №3. — С. 226–229.
6. Мельник Ю.М. Пріоритети розвитку соціальної відповідальності аграрного бізнесу // Економічний форум.— 2014.— №4. — С. 263–269.
7. На Волині буде ще один дитсадок. Бізнес допоміг грошми // www.pankurchak.ua.
8. Соціальна відповідальність: теорія і практика розвитку: Монографія / А.М. Колот, О.А. Грішнова та ін.; За наук. ред. д-ра екон. наук, проф. А.М. Колота. — К.: КНЕУ, 2012. — 504 с.
9. Соціальні програми ТМ «Дмитрук» // www.dmytruk.com.
10. Супрун Н.А. Корпоративна соціальна відповідальність як чинник сталого розвитку бізнесу // Економіка і прогнозування.— 2009.— №3. — С. 61–74.
11. Сьогодні все більше українців обирають натуральні продукти // oleina.ua.
12. Ярова В.В. Теоретико-методологічні підходи до вивчення соціальної відповідальності бізнесу // base.dnsgb.com.ua.

Стаття надійшла до редакції 31.07.2015.